

Chapitre 5 : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

Problématisation

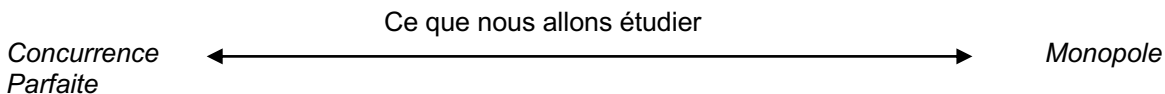
Dans le modèle de Concurrence Pure et Parfaite les entreprises sont preneuses de prix. Leur choix ne porte uniquement que sur la quantité produite et vendue et non sur le niveau des prix. A cet effet, elles déterminent la quantité qui leur permet de maximiser le profit compte tenu des prix du marché (qui sont donc « donnés » dans le sens exogènes) c'est-à-dire la quantité où coût marginal et recette marginale s'égalisent, soit $C_m = R_m$ qui s'écrit aussi $C_m = \text{prix du marché}$.

Comme le marché est caractérisé par une transparence et une libre entrée le profit réalisé sur ce marché attire de nouvelles entreprises jusqu'à ce que à long terme le profit s'annule et plus aucune entreprise n'est désireuse d'entrer sur le marché.

Vous l'aurez donc compris, chaque entreprise a tout intérêt à acquérir un pouvoir de marché c'est-à-dire être capable d'augmenter ses prix sans que la demande ne diminue significativement. Elle devient donc faiseuse de prix et le marché s'éloigne en conséquence d'une structure parfaitement concurrentielle.

La science économique s'est attachée très tôt à décrire les structures éloignées de la concurrence. Par exemple, le monopole a été modélisé par Augustin COURNOT un mathématicien et date de 1838 (bien la formalisation du marché en CPP dans les années 1870 !).

Si la structure parfaitement concurrentielle est un modèle scientifique que l'on ne trouve pas dans la réalité, il faut bien garder à l'esprit qu'il permet d'analyser des situations intermédiaires se situant entre le monopole et la CPP. Ce sont ces situations intermédiaires que l'on s'attachera à décrire et expliquer dans ce chapitre en ayant le plus souvent recours aux hypothèses du modèle de CPP que l'on relâchera. Tout d'abord nous verrons quelles sont les sources d'un pouvoir de marché (I), avant d'étudier les conséquences de l'existence d'un pouvoir de marché sur un marché monopolistique et un marché oligopolistique (II) pour enfin nous mettre en évidence l'intervention des pouvoirs publics afin de protéger notamment les consommateurs (III).



Plan du chapitre (*Pour plus de « surprise » je n'indique volontairement pas les sous-parties*)

- I. D'où vient le pouvoir de marché ?
- II. Pouvoir de marché sur un marché monopolistique et oligopolistique : quelles conséquences ?
- III. Quels sont les objectifs poursuivis et les instruments de la politique de la concurrence ?

Des ressources à consulter pour approfondir vos connaissances

* Gosciny et Uderzo, Obelix et Compagnie, Astérix, 1999.

Oui vous avez bien lu ! Je ne présente pas les BD Astérix qui sont un classique. Ce volume vous permettra d'entrer en matière de manière ludique en révisant notamment les mécanismes de la concurrence étudiées dans le chapitre 3). Les auteurs mettent aussi sous leur crayon bien en évidence les stratégies de différenciation, ententes entre producteurs, concentration ...

* Huat, Stratégie des entreprises et efficacité économique, ed. Breal, 2002

Présentation du CDI : « S'interroge sur les implications, en termes d'efficacité économique, de l'existence des firmes et des stratégies qu'elles élaborent face au marché concurrentiel. Fait l'inventaire des débats relatifs aux modèles de concurrence ; présente les différentes explications de l'existence des firmes et du processus de concentration ; s'interroge sur la finalité des politiques protégeant la concurrence. » Tout est dit ! Dépêchez-vous avant que je n'aille l'emprunter au CDI !

* Frédéric Teulon, Initiation à la microéconomie, ed. PUF, 2009.

Un petit ouvrage de microéconomie qui reprend les mécanismes vus dans le précédent chapitre d'économie et ce chapitre. Permet une initiation en douceur avec la formalisation mathématique. Je le conseille donc vivement aux élèves souhaitant poursuivre les spécialités SES et Mathématiques en Terminale. (Prix indicatif : 14€ neuf, je peux vous le montrer avant achat).

Document 1 –



- 1) A quel modèle fait référence Joan ROBINSON, quand elle parle de « forme de concurrence imparfaite » ?
- 2) Expliquez pourquoi Edward CHAMBERLIN qualifie cette structure de marché de « concurrence monopolistique » ?

Document 2 – Comprendre le monopole naturel

Imaginons un marché de production et de distribution d'électricité d'origine nucléaire, sur lequel deux entreprises (Anergie et Bélec) sont en concurrence. Il y a au total 200 clients. Pour entrer sur le marché, chaque entreprise doit construire les centrales nucléaires nécessaires à la production d'électricité, ce qui coûte 100 (pour chaque entreprise), c'est le coût fixe ; les centrales ainsi produites permettent de produire une quantité quasi infinie d'électricité et donc de fournir autant de clients qu'il y

en a. Lorsque les deux entreprises sont sur le marché, elles se partagent les clients, 100 chacun. Le coût variable est de 1 par client (pour la gestion du dossier, la distribution, etc.), donc une entreprise qui dispose de 100 clients aura un coût variable de 100. Les gains pour une entreprise sont de 1,5 par client. Lorsqu'une entreprise est en monopole, elle peut monter le prix, chaque client lui rapporte alors 2.

Situation Entreprise	Concurrence		Monopole
	Anergie	Bélec	Anergie seule
Nombre de clients	100	100	200
Coût fixe (CF)	100	100	100
Coût variable (CV) (1 par client)	100	100	...
Coût total (CT = CF + CV)	200	200	...
Gains	(1,5 par client)		(2 par client)
	150	150	...
Bénéfice (ou Perte) (Gains – CT)

1. Complétez la ligne « Bénéfice », lorsque les deux entreprises sont en concurrence.
2. Plusieurs entreprises peuvent-elles coexister sur ce marché ?
3. Complétez les différentes cases, lorsque l'entreprise Anergie est seule sur le marché.
4. L'entreprise en monopole a-t-elle une activité rentable ?
5. Quelle barrière empêche ici l'entrée de plusieurs entreprises ?

Document 3 – Le dilemme du prisonnier appliqué à la formation du cartel

Soit un marché sur lequel seules deux entreprises (détenant autant de parts de marchés) proposent leurs biens à 200 demandeurs. Elles ont deux possibilités : se faire concurrence ou s’entendre. Les profits sont reportés dans la matrice des gains ci-dessous avec (profits A ; profits B)

Jeu à un coup		Entreprise B	
		Concurrence	Entente
Entreprise A	Concurrence	(50 ; 50)	X
	Entente	X	(100 ; 100)

- 1) Pourquoi les profits sont-ils plus élevés lorsque les entreprises s’entendent ?
- 2) Conjecturer et justifier. Si le jeu se répète que pouvons-nous imaginer ?

Jeu répété n fois		B	
		Ne pas respecter l’entente	Respecter l’entente
A	Ne pas respecter l’entente	(50 ; 50)	
	Respecter l’entente		(100 ; 100)

Jeu répété n+1		B	
		Ne pas respecter l’entente	Respecter l’entente
A	Ne pas respecter l’entente	(50 ; 50)	
	Respecter l’entente		(100 ; 100)

- 3) Quel calcul coûts-avantages effectue finalement l’entreprise avant de former une entente ?
- 4) Maintenant imaginons qu’une entreprise entre sur le marché. Que pouvons-nous supposer ?

Document 4 - Synthèse du IC : Comment expliquer que des cartels se forment mais ne durent pas ?

*Intrinsèquement, pouvoir de marché, concurrence (*2), monopole, clémence, exogène, clémence, diminution, cartel, limitée, artificiellement*

Face à la des profits liés à l’augmentation de la concurrence, les entreprises cherchent rationnellement à adopter des stratégies afin d’acquérir ou conserver un L’entente visant à régler la vente, appelée, est une de ses stratégies. Effectivement, le fait de s’entendre va leur permettre notamment de maintenir des prix élevés se rapprochant du prix du monopole et s’éloignant de fait du prix en Les firmes ont ainsi un intérêt économique à s’entendre. Les expériences menées en laboratoire et les faits ont, par ailleurs, mis en évidence que la durée de vie de ces ententes interdites est

Tout d’abord, les cartels sont instables. En effet, individuellement les entreprises ont tout intérêt à ne pas respecter le prix du cartel pour fixer un prix légèrement en dessous de celui décidé. Une telle stratégie déviante aura pour conséquence que plus aucun membre du cartel ne respectera l’entente par la suite signant ainsi le retour de la Ce constat a été mis en évidence par les travaux menés en théorie des jeux.

Des causes extérieures au cartel (=) peuvent venir aussi expliquer l’éclatement du cartel. Par exemple, un nouveau concurrent n’y participant pas pourra fixer un prix en deçà du prix fixé par le cartel annulant une large part des profits réalisés par ce dernier. Aussi,

l'existence de la politique de la concurrence, si elle limite la formation même d'un cartel peut précipiter sa chute. Par exemple, l'instauration des mesures de se révèle particulièrement efficace (voir TD « théories des jeux »).

Document annexe a - estimation de l'augmentation de prix liée à la formation de cartels

Enquête réalisée par, en,	Nombre de cas	↑ de prix moyenne
OCDE, 2003	12 cartels nationaux	15-20%
LEVENSTEIN et SUSLOW, 2006	22 cartels internationaux	43%
CONNOR et BOLOTOVA, 2006	200 cartels nationaux et internationaux	18% pour les cartels nationaux 30-33% pour les cartels internationaux
COMBE et MONNIER, 2012	12 cartels condamnés par la commission européenne	34%

Source : « Les cartels en Europe, une analyse empirique », Emmanuel Combe et Constance Monnier, in Revue française d'économie, 2012/2.

Document annexe b - nombre de firmes dans un cartel et organisation professionnelle.

Enquête réalisée par, en,	Nombre de firmes (moyenne)	< 10 membres	Organisation professionnelle
POSNER, 1970	29	64%	44%
HAY et KELLEY, 1974	7,25	79%	29%
FRAAS et GREER, 1977	16,7	60%	36%
LEVENSTEIN et SUSLOW, 2006	nc	43% (<5 membres)	29%
COMBE et MONNIER, 2012	7,7	76%	25%

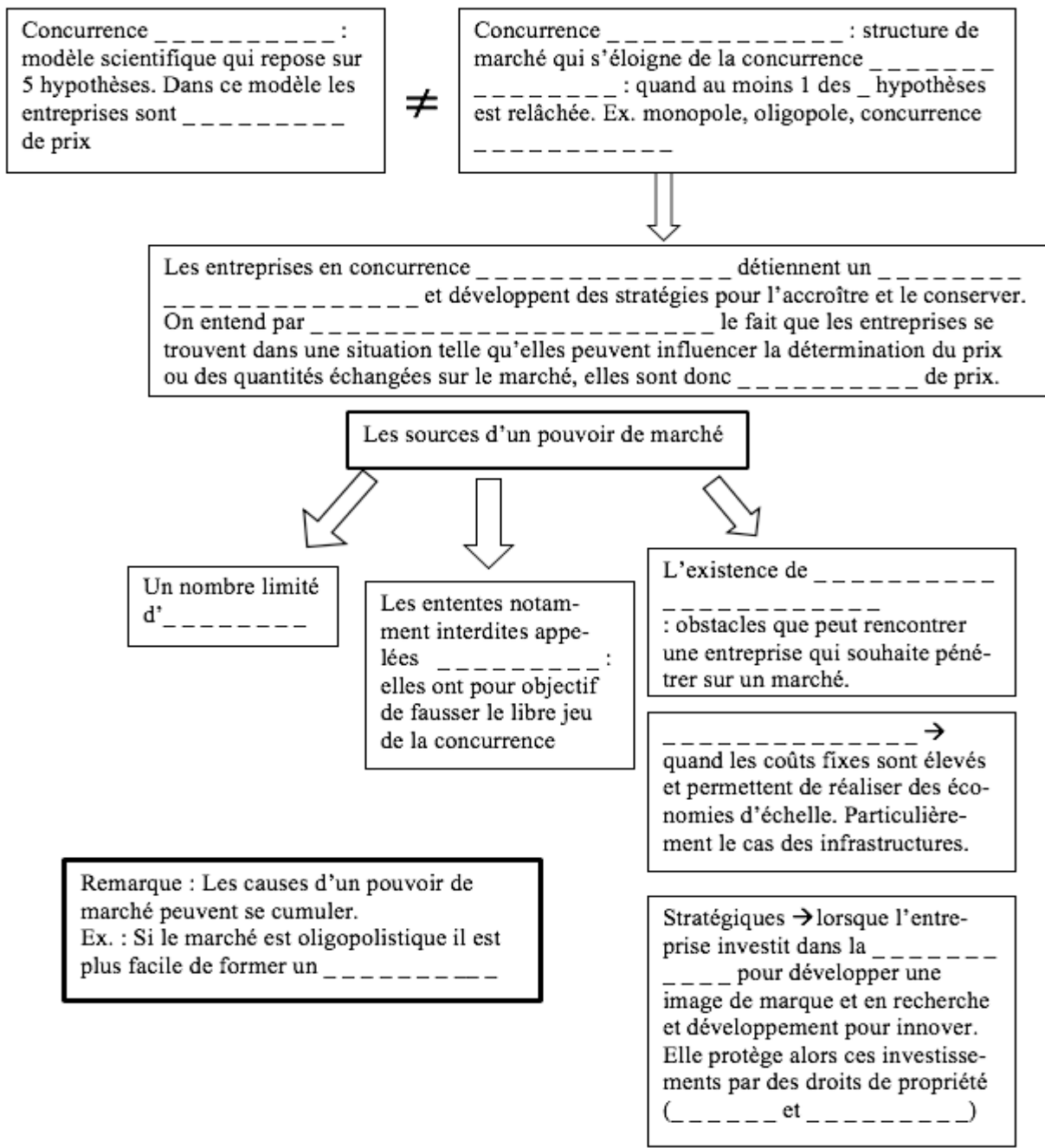
Source : « Les cartels en Europe, une analyse empirique », Emmanuel Combe et Constance Monnier, in Revue française d'économie, 2012/2.

Document annexe c - Durée de vie des cartels connus

Enquête réalisée par, en,	Durée moyenne	Taille de l'échantillon
ECKBO, 1876	4,6	52
POSNER, 1970	7,5	989
BRYANT et ECKARD, 1991	6,3	184
DICK, 1996	5,3	111
ZIMMERMAN et CONOR, 2005	6,3	1666
BOLOTOVA, 2007	8,61	395
COMBE et MONNIER, 2012	7,1	111
Durée de vie la plus courte, durée de vie la plus longue	3 mois cartel des viandes bovines françaises démantelé en 2003	

Source : « Les cartels en Europe, une analyse empirique », Emmanuel Combe et Constance Monnier, in Revue française d'économie, 2012/2.

Document 5 - synthèse du I : Les sources du pouvoir de marché



Document 6 - Déterminer une combinaison prix-quantité : le choix du monopoleur

Alors que dans le chapitre 3 (« Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ? ») le modèle présenté mettait en scène des entreprises « preneuses de prix », dans le modèle présenté maintenant une entreprise peut disposer d'un pouvoir de marché.

1) Rappels de cours (à compléter) :

La quantité demandée dépend du **a**, plus précisément quand il augmente la quantité demandée **b**. On peut ainsi en dédire que le signe de l'élasticité-prix de la demande est **c**. Le chiffre d'affaire, aussi appelé **d**, s'obtient en multipliant le **e** et **f**. Quant au bénéfice, il se calcule en soustrayant du chiffre d'affaire le **g**. Lorsque celui-ci est positif l'entreprise a réalisé un **h** lorsque son résultat est négatif l'entreprise a enregistré des **i**.

Vous êtes l'heureux propriétaire de l'entreprise Supers Jets qui se trouve en situation de monopole. Votre entreprise doit donc satisfaire à elle seule la demande d'avions privés

2) En quoi la fixation des prix dans l'exemple de votre entreprise se distingue-t-elle de la fixation des prix en situation de concurrence pure et parfaite ?

3) Faites les calculs nécessaires pour compléter le **tableau 1**.

Prix en €	Quantité demandée	Chiffre d'affaire	Coût total	Bénéfice total
1 100 000	1	1 100 000	750 000	350 000
1 050 000	2	2 100 000	950 000	
1 000 000	3	3 000 000	1 101 000	1 899 000
950 000	4		1 222 000	2 578 000
900 000	5	4 500 000	1 365 000	3 135 000
850 000	6	5 100 000	1 539 000	3 561 000
800 000	7	5 600 000	1 750 000	3 850 000
750 000	8	6 000 000	2 000 000	4 000 000
700 000	9	6 300 000	2 295 000	4 005 000
650 000	10	6 500 000	2 635 000	3 865 000
600 000	11	6 600 000	3 025 000	
550 000	12	6 600 000	3 465 000	3 135 000
500 000	13		3 965 000	2 535 000
450 000	14	6 300 000	4 536 000	1 764 000
400 000	15	6 000 000	5 190 000	810 000
350 000	16	5 600 000	5 928 000	- 328 000
300 000	17	5 100 000	6 766 000	
250 000	18	4 500 000	7 704 000	- 3 204 000
200 000	19		8 759 000	- 4 959 000
150 000	20	3 000 000	9 940 000	- 6 940 000

4) Après avoir complété le tableau, déterminez le prix de vente de vos avions que vous avez intérêt à fixer. Justifiez votre réponse grâce aux données du tableau.

5) À l'aide du **tableau 2**, remplissez le texte pour montrer l'intérêt pour votre entreprise de baisser son prix de 950 000 à 900 000 euros.

P = 950 000€	Q = 4	Recette = 3 800 000€
P = 900 000€	Q = 5	Recette = 4 500 000€
Variation du prix = - 50 000€	Variation de la quantité = +1	Variation de la recette = + 700 000
Gain de recettes permis par le 5 ^{ème} avion		900 000€
Perte de recettes due à la baisse du prix de 50 000€		- 200 000€ (50 000× 4 avions)
Recette marginale du 5 ^{ème} avion		700 000€
Coût marginal du 5 ^{ème} avion		143 000€
Profit marginal du 5 ^{ème} avion		557 000€

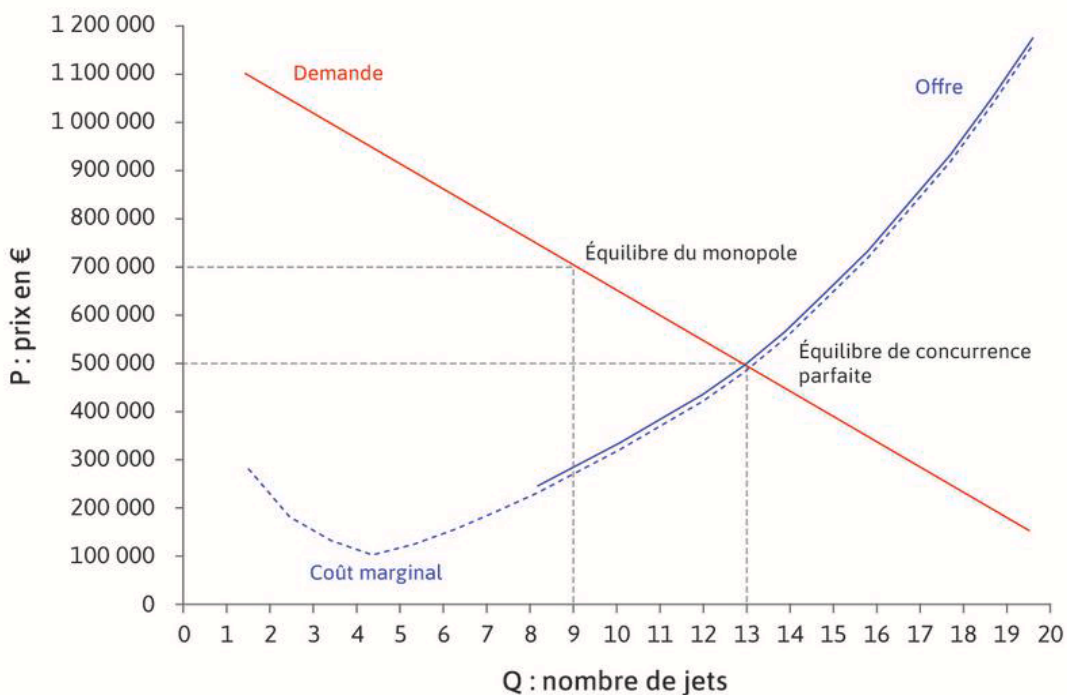
Pour un prix de, votre entreprise vend 4 avions (quantité demandée et donc son chiffre d'affaire est de €. Baisser votre prix de 50 000 € vous permettrait de vendre un 5^{ème} avion pour une recette totale de € (désormais 5 avions – et non plus 4 – seraient vendus, pour 900 000 € par avion). Cette baisse du prix entraîne pour votre entreprise un chiffre d'affaire supplémentaire de €. En effet, à la recette supplémentaire de 900 000€ auquel le 5^{ème} appareil va être vendu il faut retrancher puisque les 4 avions vendus initialement à 950 000€ ne sont plus vendus qu'à 900 000 €, ce qui représente un manque à gagner de 200 000 € par rapport à la situation précédente.

La recette marginale du 5^{ème} avion est donc de €. Le coût marginal de fabrication du 5^{ème} avion est de Dès lors le profit marginal permis par le 5^{ème} avion est de €. Votre entreprise a donc intérêt à baisser son prix. Son profit global augmente de 557 000 € et passe de € à €.

6) Travail à rendre sur feuille. Après avoir reproduit et complété le **tableau 3** ci-dessous grâce aux données du **tableau 1**, montrez que votre entreprise a intérêt à fixer un prix de 700 000 euros au lieu de 750 000 euros, mais que vous n'avez pas intérêt à fixer un prix de 650 000 euros.

Prix	Quantité demandée	Chiffre d'affaire	Recette marginale	Coût marginal	Profit marginal
750 000	8				
700 000	9				
650 000	10				

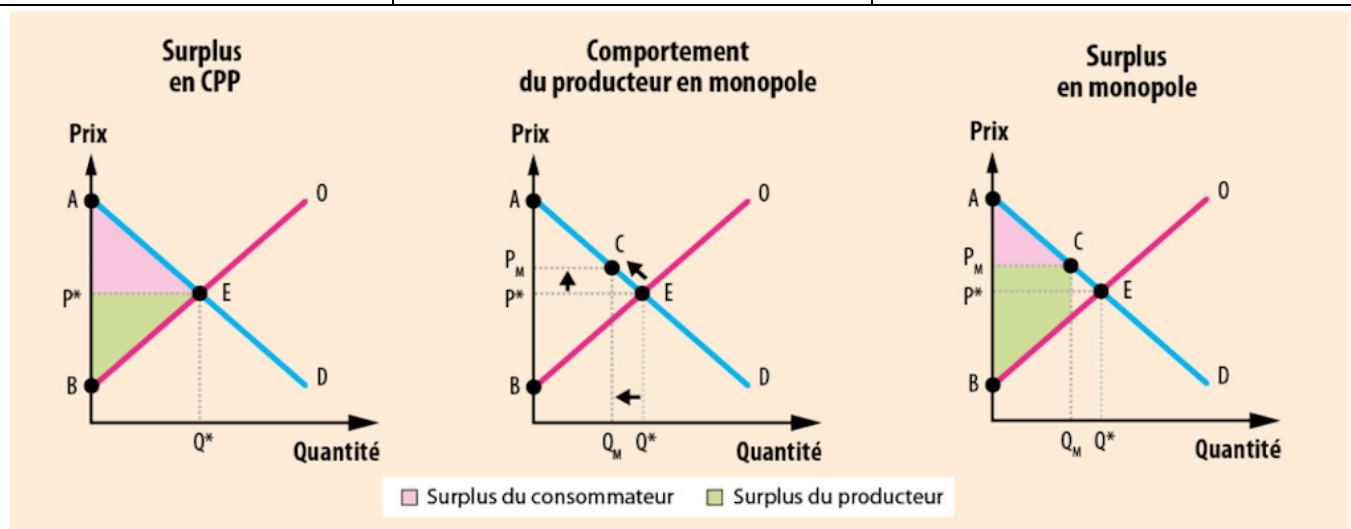
Document 7 – Représentation graphique de l'équilibre du monopole et de l'équilibre en concurrence parfaite



- 1) Pourquoi le prix d'équilibre d'une entreprise en CPP est-il fixé à 500 000 € ? Aidez-vous du chap. 3.
- 2) Que pouvons-nous en conclure graphiquement quant à l'équilibre du monopole et l'équilibre de concurrence parfaite ?
- 3) Que pouvez-vous en déduire vis à vis de l'équilibre de l'oligopole ?

Document 8 - Synthèse du II : Deux modèles aux résultats opposés

	Modèle du monopole	Modèle de la concurrence parfaite
Preneur de prix ou faiseur de prix ?	Faiseur de prix = détient un pouvoir de marché	Preneur de prix
Concurrence ?	Absente	Très forte
Peut influencer les quantités offertes sur un marché.	Oui. La \nearrow ou \searrow de des quantités a un effet direct sur les prix du marché.	Non. Son action isolée, n'aura pas d'effet sur l'équilibre de marché.
Peut influencer les prix du marché à la hausse ?	Oui, mais dès que le monopole \nearrow les prix la demande \searrow .	Non. Son action isolée, n'aura pas d'effet sur l'équilibre de marché.



Note : le graphique du milieu a été réalisé d'après P. Krugman et R. Wells, *Microéconomie*, 2^e éd., De Boeck Sup., 2013.

Niveau des prix ?	Prix du monopole > du	Prix en CPP < Prix du monopole
Surplus producteur et surplus consommateur ?	Surplus du producteur surplus consommateur	Surplus producteur = surplus consommateur
Surplus total (= gains à l'échange) ?	Gains à l'échange < gains à l'échange en CPP	Maximal
Quantités échangées	Quantités échangées < quantités en CPP au prix d'équilibre	Quantités échangées max
Équilibre efficace ou inefficace ?		

Document 9 - Effet de l'arrivée de free sur le marché de la téléphonie mobile.

